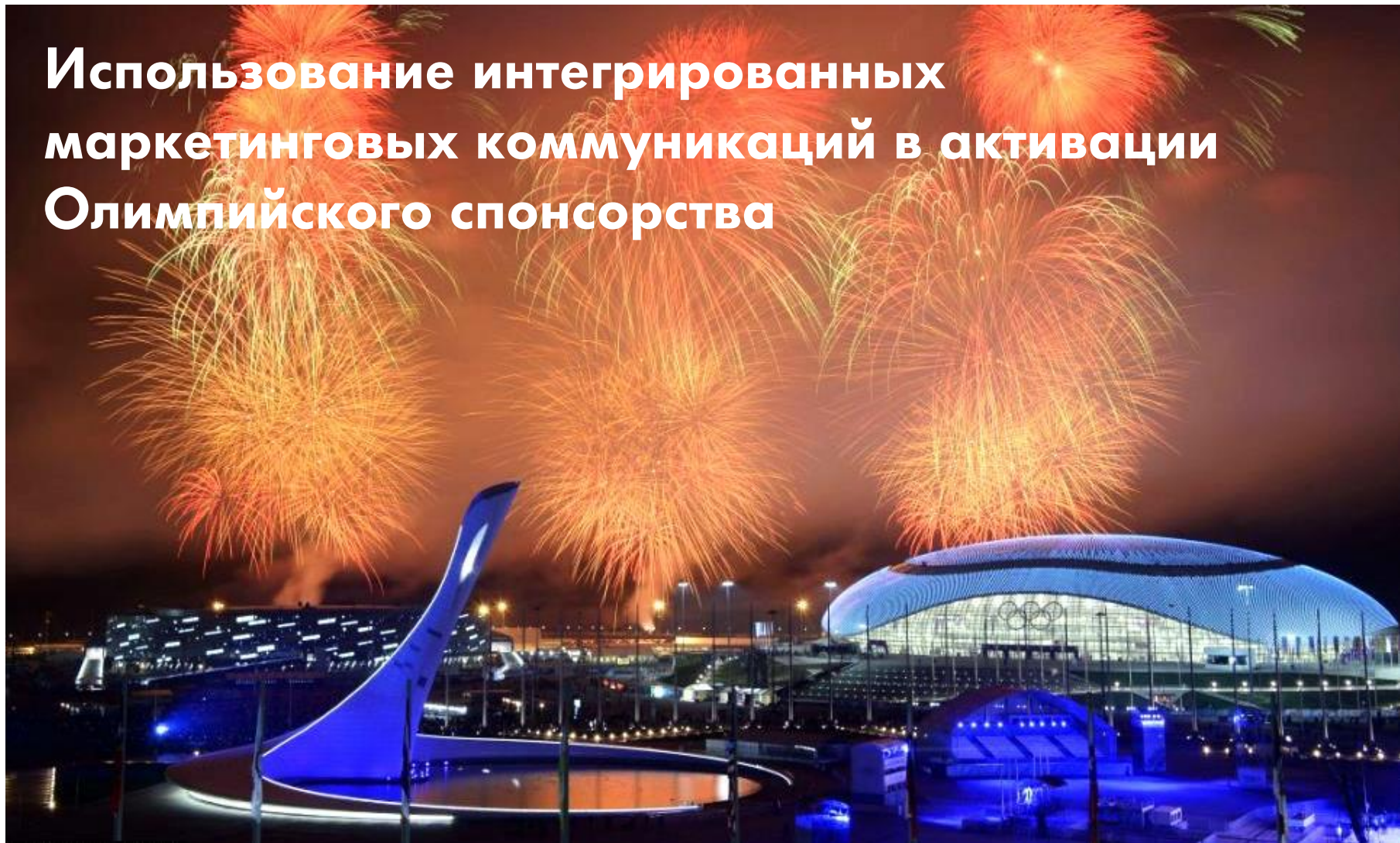


Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в активации Олимпийского спонсорства



25.02.2016

sochi.ru[®]
2014 



Das Auto.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Презентация лектора



Юрий Самойленко,
Руководитель отдела
маркетинга компании
Фольксваген

EDUCATION

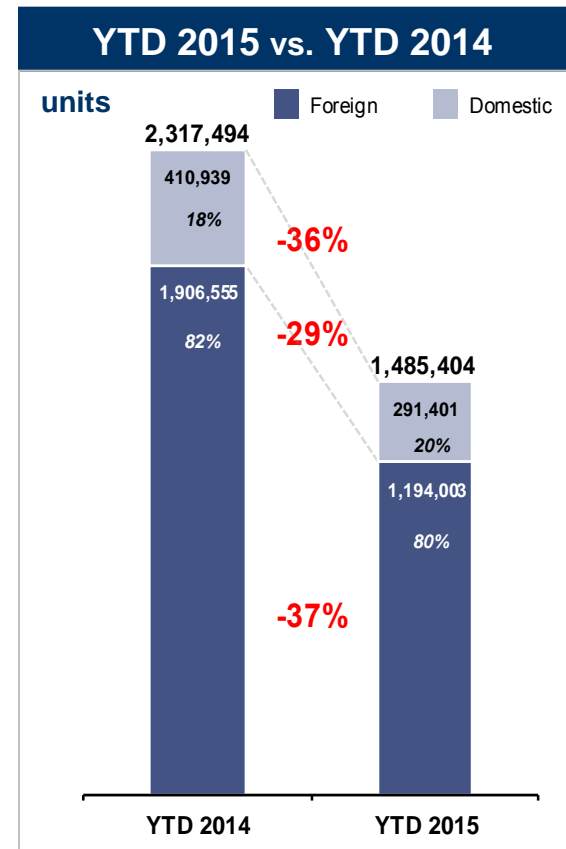
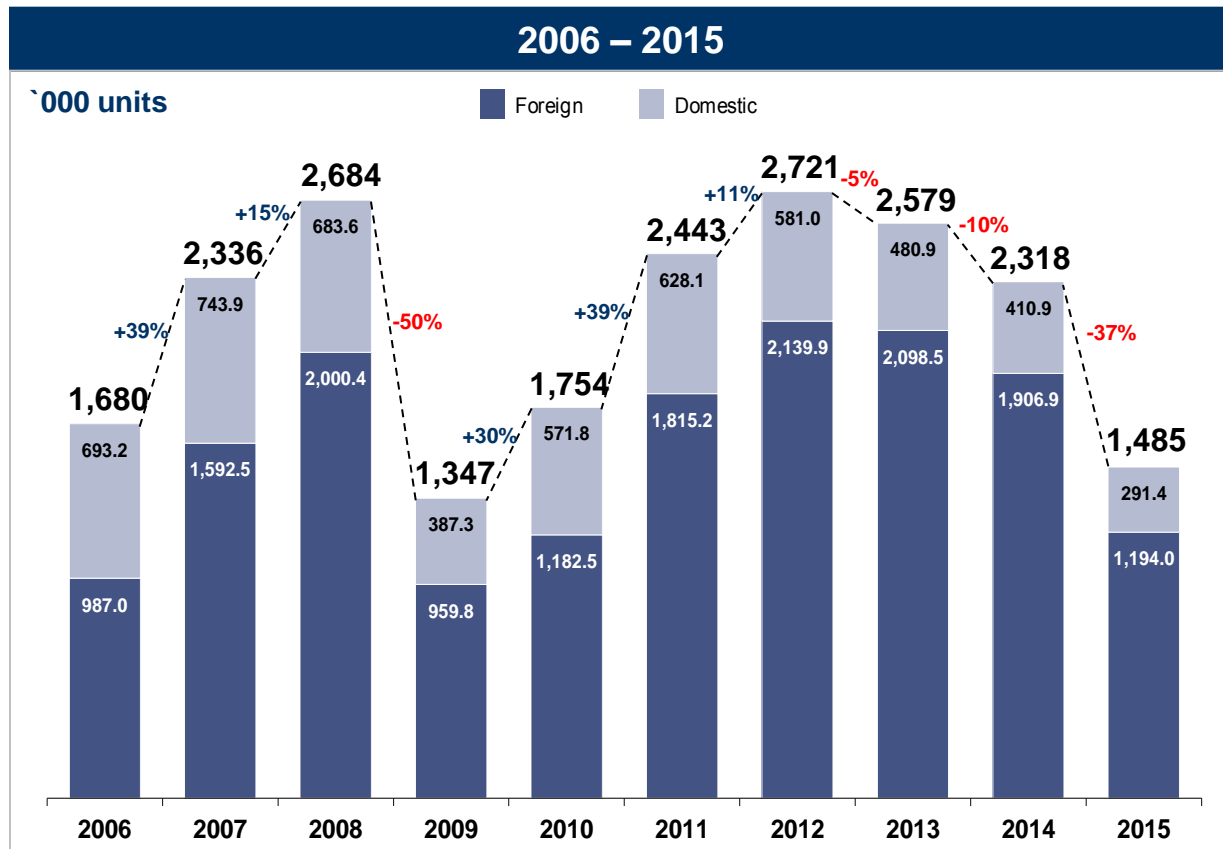
Kellogg School of Management, North Western University (USA) Global Strategic Marketing Training Program, 2006.	Tokyo, Japan
University of Antwerp Management School (Belgium) Executive MBA Degree, 2002-2004.	Moscow and Antwerp
University of Illinois at Urbana-Champaign (USA) Business Administration. Program for International Managers (MBA level), 1995-1996.	Illinois, USA
Moscow Automobile and Road Institute, Post-graduate course Ph.D. Degree in Mechanical Engineering, 1980-1983.	Moscow, Russia
Moscow Automobile and Road Institute Diploma of Mechanical Engineer in Automobiles, 1975-1980.	Moscow, Russia

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Head of Marketing, Volkswagen PKW OOO “Volkswagen Group Rus”	August 2008 - present
Marketing Director OOO “Nissan Motor RUS”, Regional Business Unit East (Russia, Ukraine, Kazakhstan)	December 2003 – July 2008
Chief Representative / Head of Office Nissan Europe N.V. / Nissan Europe S.A.S. Moscow Representative Office	March 1997 – October 2004
Marketing Specialist Nissan Motor Corporation USA, Chicago, USA	June 1996 - March 1997
Deputy Head Nissan Europe N.V. Service Coordination Office, Moscow, Russia	June 1993 - July 1995
After-Sales Director Trinity Motors (General Motors dealer), Moscow, Russia	February 1992 - June 1993
Laboratory Head Military Automobile Research Institute, RF Ministry of Defense, Moscow Region, Russia	January 1984 - February 1992



Презентация отрасли: Рынок легковых автомобилей ускоряет падение



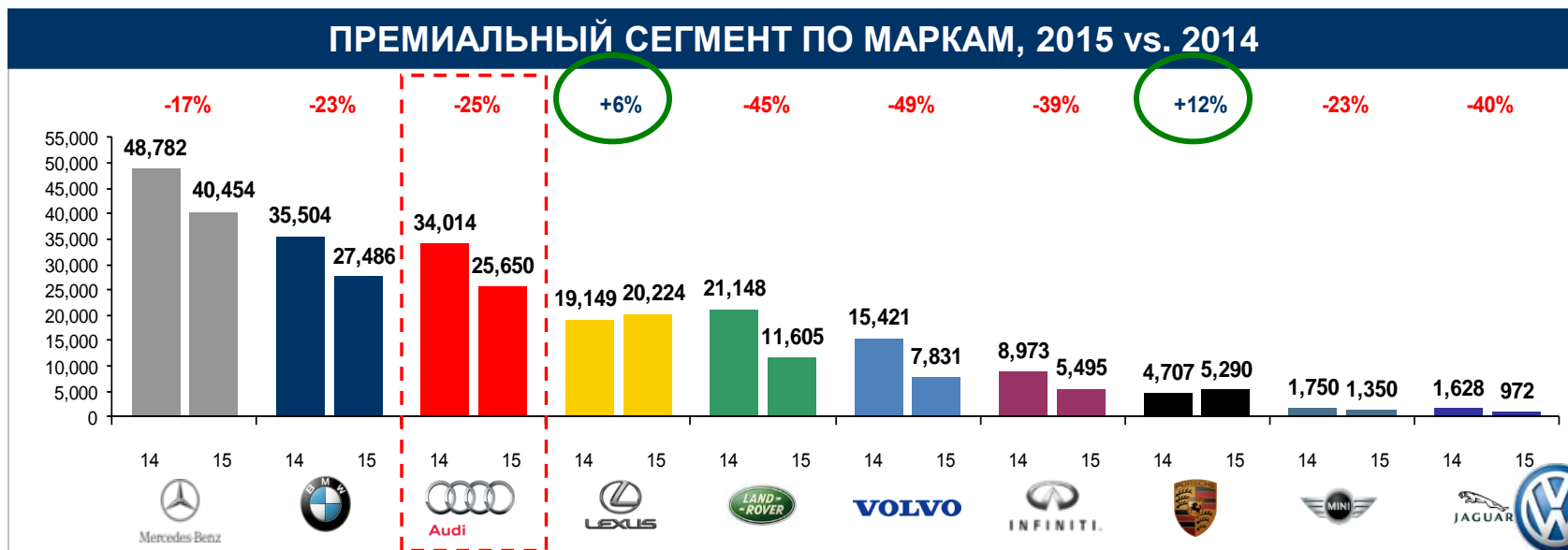
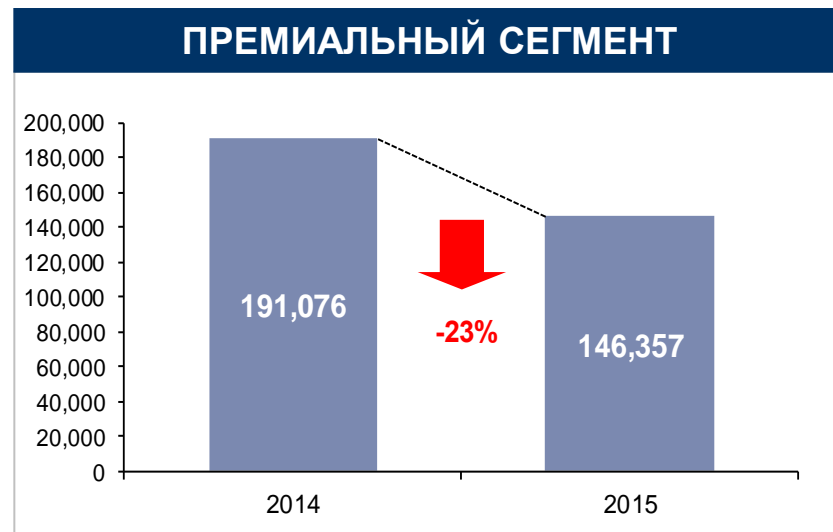
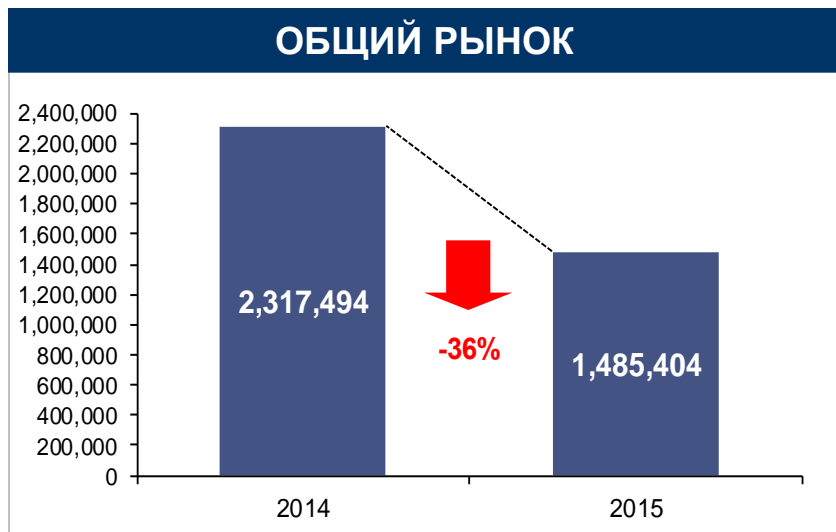
- Автомобильный рынок продолжает падать вследствие:
 - Ухудшающейся общеэкономической ситуации;
 - Повышения цен (из за изменения курсов валют);
 - Падения уровня потребительской уверенности
- Некоторое улучшение ожидается не ранее 2017-18 года



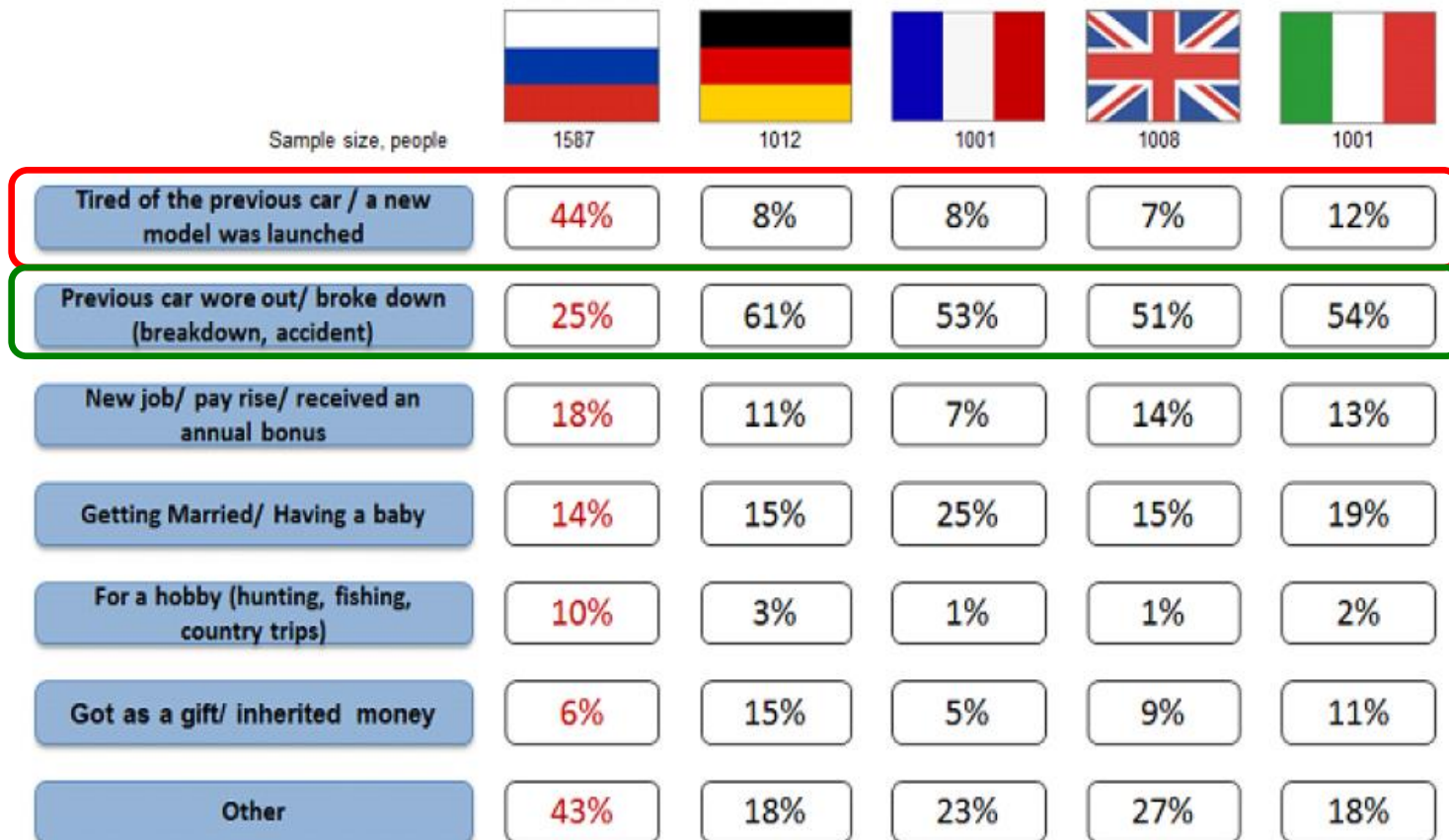
Презентация отрасли: Продажи легковых автомобилей в 2015 году по маркам



Презентация отрасли: Ситуация в премиальном сегменте лучше, чем в целом по рынку



Причины покупки нового автомобиля: Россия vs. West Europe: Важность новых моделей



Почему в России любят SUV?

Плохие дороги



Погодные условия



Дача, хобби, семья



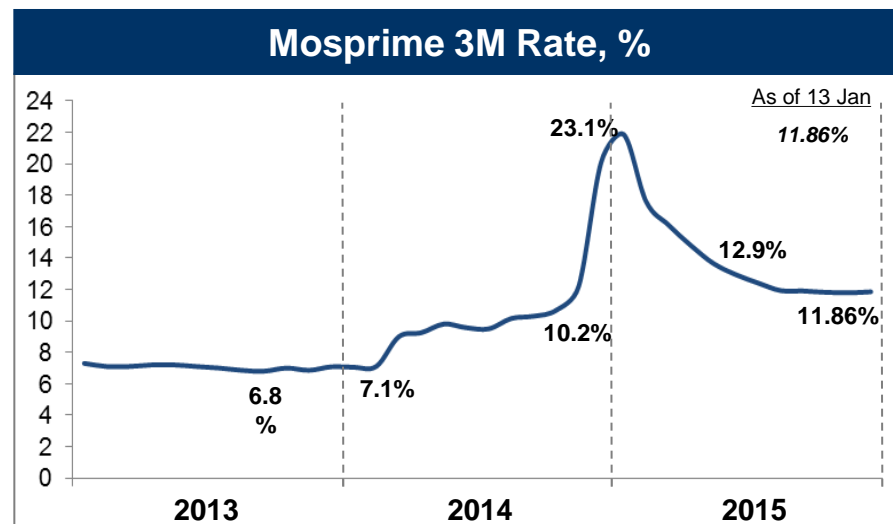
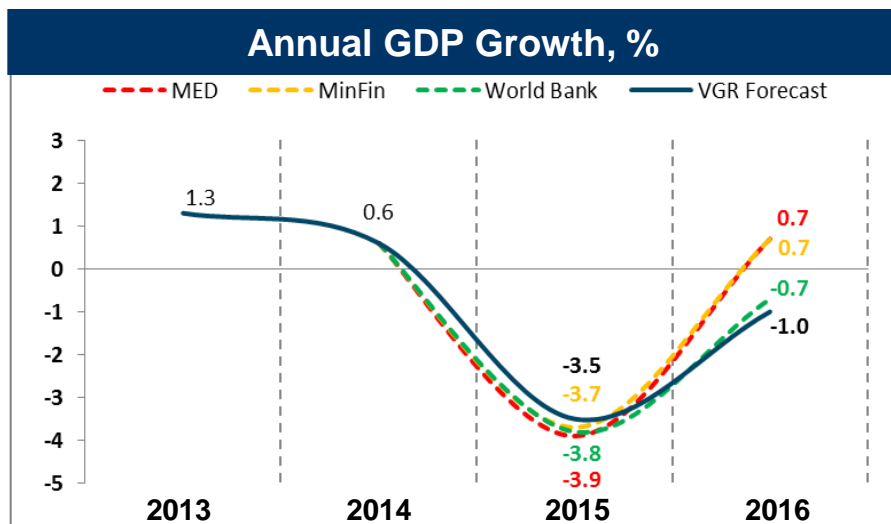
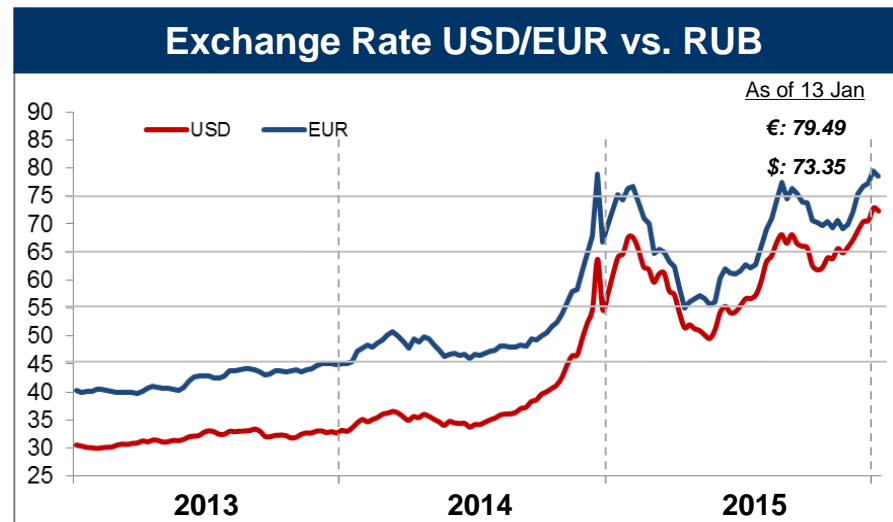
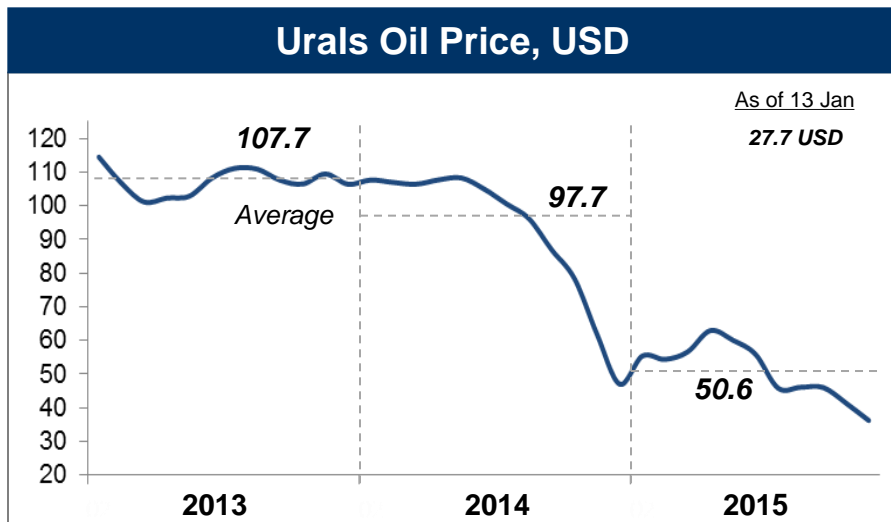
Комфорт, безопасность, обзор



Show off

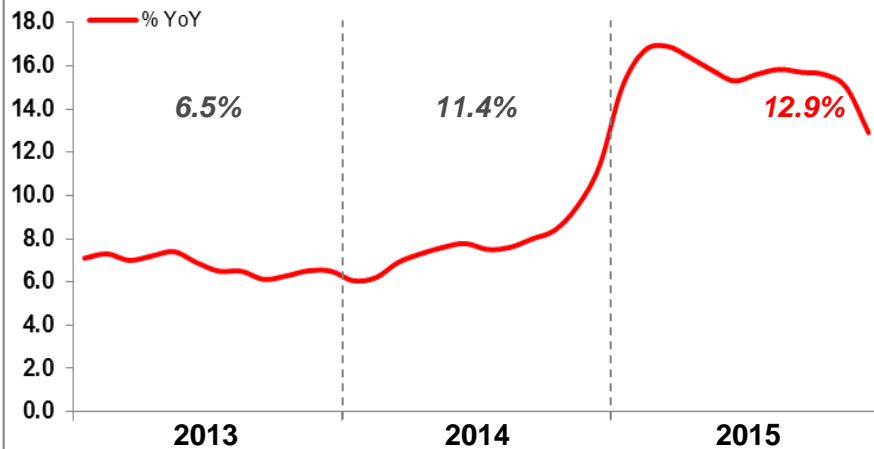


Макроэкономические индикаторы



Динамика цен и потребительских настроений

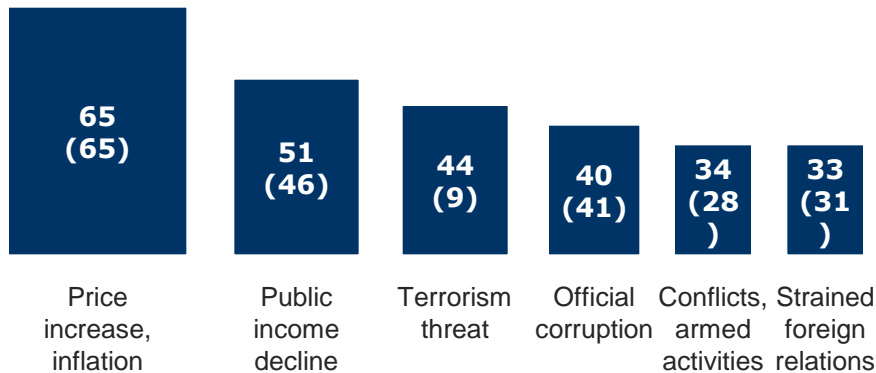
Inflation, y-y %



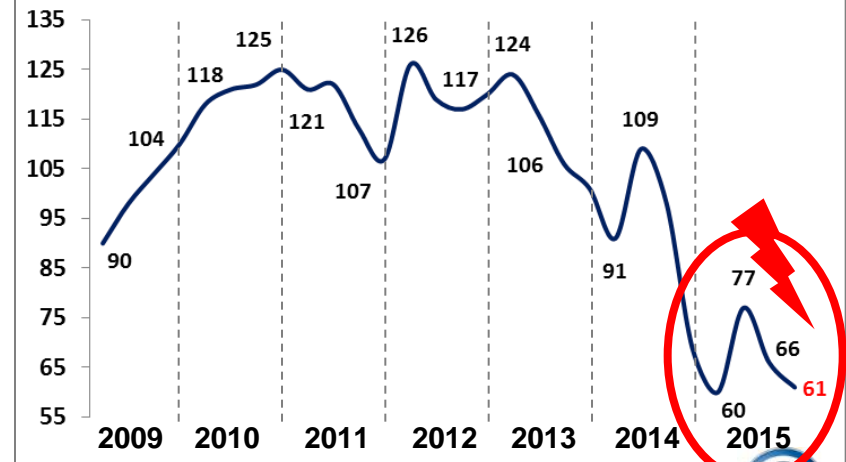
Food Price Dynamics, %

Commodity	December'15 vs. December'14
Meat	4.3% ↑
Eggs	9.8% ↑
Sugar	12.9% ↑
Fish	20.9% ↑
Dairy Products	11.5% ↑
Vegetables	17.4% ↑
Butter	10.6% ↑
Grain and Legumes	15.5% ↑

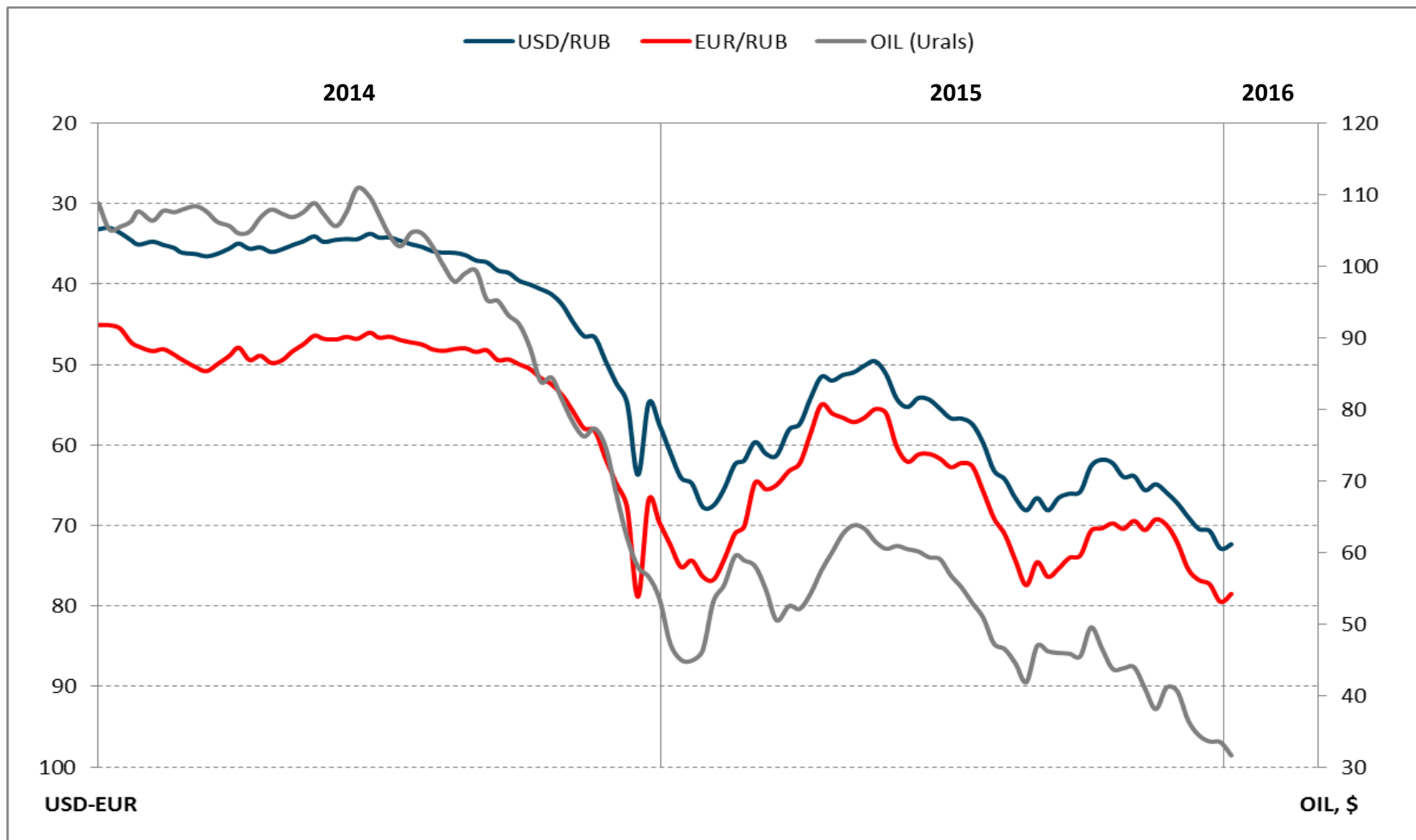
Top car owners concerns, Q4 (vs. Q3) 2015



Customer Sentiment Index



Изменение цен на нефть и обменных курсов: Обратная корреляция



Sochi 2014: Основные факты и цифры

7.10.13 - 7.02.14

Эстафета Олимпийского Огня

65,000 км, 124 дня, 2,900 городов

7.02 - 23.02.14

Олимпийские Игры

85 стран-участниц, 11 Олимпийских объектов,
13,000 журналистов, > 2 млн посетителей из 126 стран,
4.1 млрд зрителей по всему миру

26.02 – 7.03.2014

Эстафета Паралимпийского Огня

7.03 - 16.03.14

Паралимпийские Игры

Количество автомобилей, предоставленных Volkswagen –2,099

Sochi 2014 Olympic Games
General Partner



Sochi 2014 Paralympic Games
General Partner



Russian Olympic Committee &
Team Partner till 2016



Russian Paralympic Committee &
Team Partner till 2016



Спонсорская стратегия и задачи

Общий подход:

- Выбор подходящей бренду и уникальной спонсорской территории
- Меньше территорий, но с максимальным потенциалом и концентрацией бюджетов
- Максимальный спонсорский пакет и полное его использование

Активация:

- On-line & Off-line, «захватываем» людей в виртуальном мире и приводим их в реальный (контакты, тест-драйвы, дилерские центры, покупка)
- Ориентация на СТА (Call to Action)
- Оптимизация по CPA (Cost per Action)
- Максимальное использование возможностей, предоставляемых другими партнерами

Основные задачи:

1. Улучшение имиджа и увеличение знания бренда и продуктов
2. Увеличение трафика в дилерских центрах
3. Поддержка интеграции компании в Российскую жизнь (good corporate citizen)
4. Мотивация сотрудников и дилерской сети



Олимпийская спонсорская стратегия компании Volkswagen: Болеем за болельщиков

Будучи народной маркой и в соответствии с Олимпийским духом, Фольксваген Россия решил поддерживать российских людей.

Мы поддерживаем тех, без кого ни одно соревнование, даже такое как Олимпийские Игры, потеряет всякий смысл – болельщиков: NO FANS, NO GAMES!

При этом важно продемонстрировать понимание реальных потребностей болельщиков



Драматургия активации

1. Вовлечение

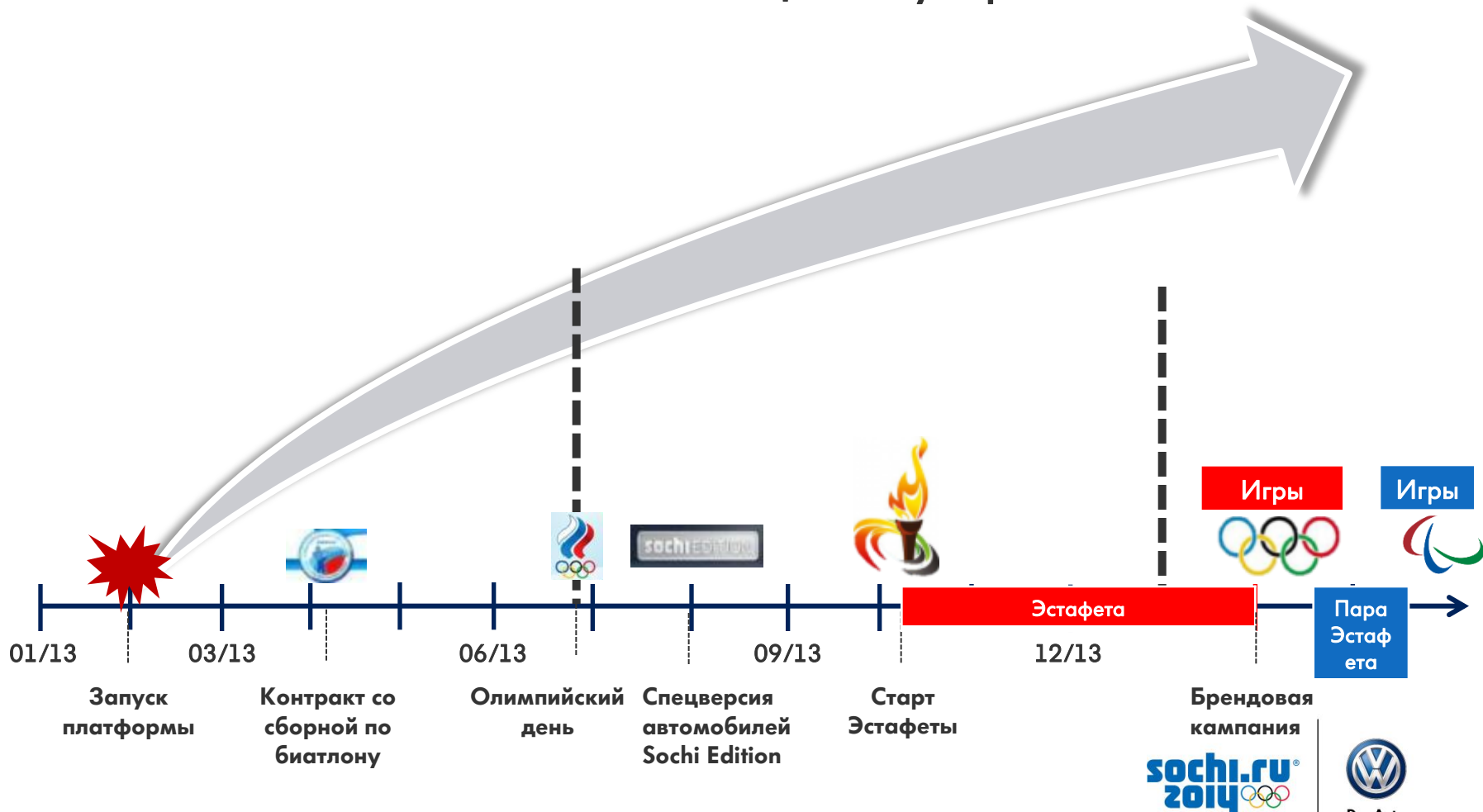
„Разбуди в себе болельщика“

2. Взаимодействие

„Зажги болельщиков, а болельщики зажгут Игры“

3. Восхищение

„Наслаждайся Играми с Фольксваген“



Спонсорская платформа



Запуск платформы и начало вовлечения болельщиков



Будим болельщиков, февраль 2013 (Один год до Игр)

Презентация и конференция в
Сочи: 7 февраля 2013

Ледовое шоу: 7 февраля 2013.

Аудитория шоу: 9 тысяч чел.,
ТВ аудитория: 25 млн чел.



Рекламная кампания: Февраль
2013. Print, ОOH, Digital

Интерактивный проект с
болельщиками: «Разбуди в себе
болельщика»



Das Auto.
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Цифровая платформа www.2014.volkswagen.ru, Июль 2013 – Март 2014

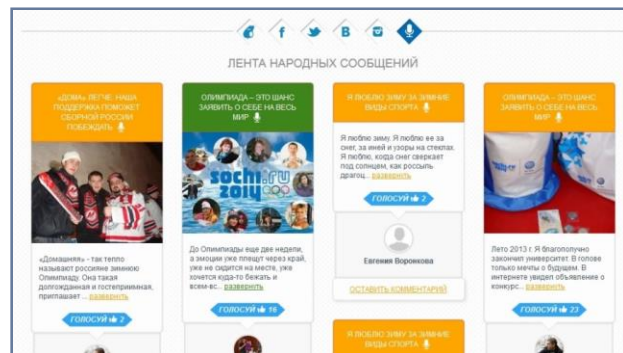


Digital: Конкурс Национальный Репортер

Возможность выиграть поездку в Сочи или автомобиль, участвуя в конкурсе написания статей и блогов на темы, имеющие отношение к Играм (три стадии).

10 победителей получили возможность поехать в Сочи и писать ежедневные репортажи уже оттуда.

1 победитель получил автомобиль



135,000 уникальных посетителей



20,000 зарегистрированных пользователей

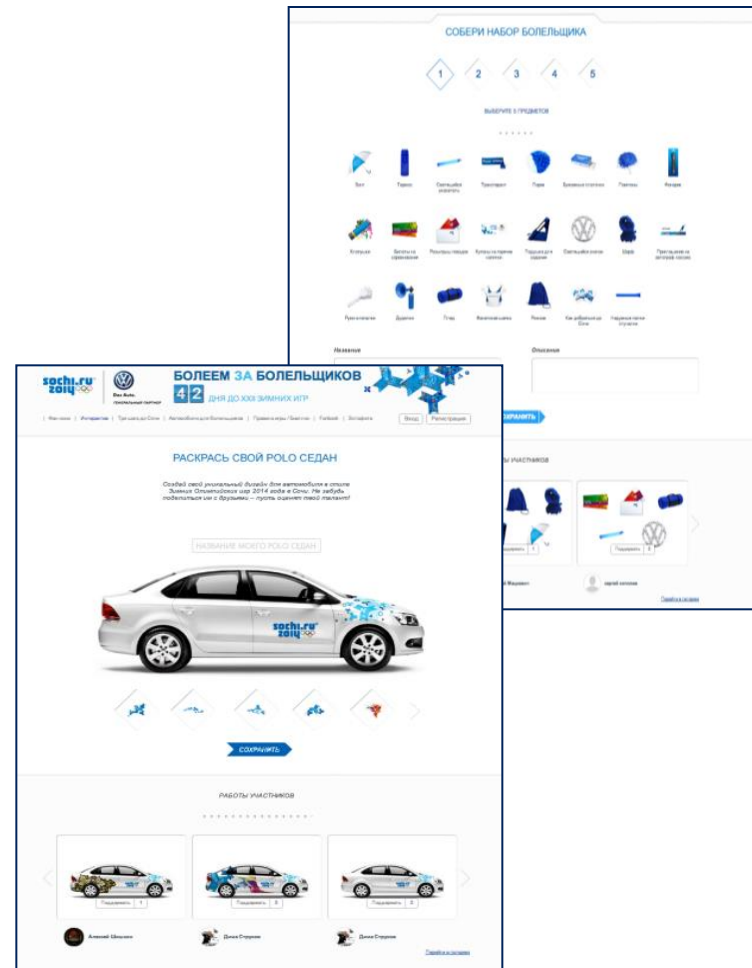


Более 1,000 статей

Digital: Интерактивные проекты

1. **Собери набор болельщика:**
Пользователи собирают то, что они считают лучшим набором из имеющихся вариантов и делятся своим выбором в соцсетях, чтобы получать «лайки» и выигрывать небольшие призы
2. **Раскрась Polo sedan:** Раскрась Polo sedan, используя различные цветовые схемы и Олимпийские узоры

Количество участников: 15,000



Digital: Три шага до Сочи

Покупатели автомобилей
Фольксваген с июня по
декабрь 2013 получали
возможность выиграть
поездку в Сочи на
Олимпийские Игры путем
регистрации в наших
киосках, расположенных в
дилерских центрах.

Всего участников: 8,500

Победители: 13.

The screenshot shows a promotional webpage for Volkswagen. At the top, it features the 'sochi.ru 2014' logo and the slogan 'БОЛЕЕМ ЗА БОЛЕЛЬЩИКОВ' (We cheer for fans). A countdown timer indicates '42 дня до ХОК зимних игр' (42 days to the Winter Olympics). The main headline reads 'VOLKSWAGEN ДЕЛАЕТ ИГРЫ 2014 ГОДА БЛИЖЕ! ТЕПЕРЬ СОЧИ ВСЕГО В ТРЕХ ШАГАХ ОТ ВАС.' (Volkswagen makes the 2014 Games closer! Now Sochi is only three steps away from you). Below this, a woman in a white shirt and black skirt is shown holding a microphone. The central section is titled 'Три шага до Сочи' (Three steps to Sochi) and lists three steps: 1. Buy a Volkswagen car from July 3, 2013, to December 15, 2013. 2. Register for the promotion in a dealership. 3. Win a trip to the Games in Sochi and other prizes. At the bottom, a list of winners is displayed under the heading 'ОБЛАДАТЕЛИ ГЛАВНОГО ПРИЗА' (Main Prize Winners).

ОБЛАДАТЕЛИ ГЛАВНОГО ПРИЗА					
Юрий Аласов Омск-Нур	Эура Бирманча Ревель	Сергей Галаган Киев	Валентина Димана Белгород	Максим Заволов Янское	Марина Корнилова Велика
Сергей Сафронко Ворожего Пг	Владим Татаренко Самар	Николай Халиков Уфа			



Digital: Правила Игры (Биатлон)

sochi.ru 2014

ПРАВИЛА ИГРЫ – БИАТЛОН/4MOTION

1

КАК МНОГО ТЫ ЗНАЕШЬ О БИАТЛОНЕ? ДОЙДИ ДО ФИНИША, И НАВРАБНЫЕ ОЧКИ ПРЕВРАТЯТСЯ В ПРИЗЫ ОТ VOLKSWAGEN!

4MOTION

2

МЫ РАДЫ ВИДЕТЬ ТЕБЯ СРЕДИ БИАТЛОНИСТОВ VOLKSWAGEN!

TOP10 УЧАСТНИКОВ

Елена Жуклева Сноу	01:25.75	Наталья Леонидовна Крутова	01:42.01
Мария Шкробат Виллаван	01:22.57	Павел Шкворь	01:42.49
Анна Гавришина Султановна	01:22.27	Кирилл Чудов	01:42.21
Александр Косовиков	01:26.57	Светлана Степановна Брайтман	01:47.52
Джумгата Хайбеки	01:41.75	Наталья Михайловна Новиков	01:47.57

Состоит из двух частей:

1. 10 видео, снятых с профессиональный биатлонистом, объяснявшим правила этого вида спорта;
2. Интерактивная игра-загадка **Biathlon/4Motion** с интеграцией “4Motion” технологии Фольксваген.

Победители объявлялись на нашем сайте и награждались Олимпийскими талисманами

Количество посетителей: 107,000

Digital: Эстафета Олимпийского Огня

Состояла из трех частей:

- Карта России, позволявшая следовать маршруту Эстафеты
- Блоги с фотографиями от команд, путешествовавших вместе с Эстафетой
- Конкурс фоторабот среди болельщиков по созданию коллажей с их фото и фото Эстафеты

Общее количество посетителей:
173,000



Специальная серия автомобилей Volkswagen Sochi Edition

Модели: Polo sedan, Jetta, Tiguan.

(Всего изготовлено и продано
23,500 автомобилей)



FanBook: Книга для болельщиков и о болельщиках

- Воспоминания, Программы гостеприимства, Символы и Традиции, Виды спорта в Олимпийской истории, Сочи 2014 в ожидании болельщиков
- Подарок нашим гостям
- 5,500 экз.

FAN[®]
BOOK
BY VOLKSWAGEN



Имиджевая рекламная кампания. Реализация

ООН



Пресса



ТВ



Интернет (баннер)



Дилерские активности

Пособие для дилеров по активации



Разбуди болельщика



Запуск Sochi Edition



Эстафета



Игры





sochi.ru
2014

OLYMPIC
TORCH RELAY

Эстафета Олимпийского Огня: Основные факты

- 124 дня: 7.10.2013 – 7.02.2014
- 2,900 городов, все 83 региона страны
- Рекордная дистанция – 65,000 км
- Рекордное количество факелоносцев - 14,000



Паралимпийская Эстафета.

Основные факты

- Даты: 26.02.2014 – 7.03.2014
- Маршрут– 8 федеральных округов, 46 городов
- Продолжительность – 10 дней (одновременно несколько городов)
- Количество факелоносцев – 1,758



Эстафета Олимпийского и Паралимпийского Огня. Фото



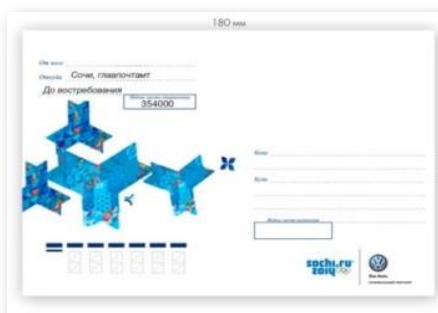
Совместные проекты с Российским Союзом Биатлонистов

- Правила игры (видео)
- Биатлон 4Motion игра
- Социальные сети
- Интервью и фото спортсменов
- Посещение нашего шоукейса в Олимпийском парке
- Мероприятия после Игр



Активности в Олимпийском парке: Почта Болельщика

С целью увеличения лояльности и создания эмоциональной связи, а также сбора контактов для CRM, была организована т.н. Почта болельщика (отправлено около 113,000 тысяч открыток)



Das Auto.
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Шоукейс



Активности в шоукейсе: Кинект-студия



Активности в шоукейсе: Визиты VIP гостей и спортсменов



Активности в шоукейсе: Визиты VIP гостей и спортсменов



Активности в шоукейсе: студии радиостанции Маяк и чешского телевидения



Шоукейс: «Живой» медальный зачет



Концепция:

Танцевальное шоу, спродюсированное Ильей Авербухом, с элементами «живого» подсчета медалей, выигранных разными странами (3 раза в день)

Программа гостеприимства



1 wave (20 guests)	2 wave (4 guests)	3 wave (20 guests)	4 wave (35 guests)	5 wave (76 guests)	7 wave (17 guests)	8 wave (20 guests)	9 wave (10 guests)
VIP*/ Media*/HQ	Fan- reporters contest*	Dealers* (marketing)	Consumers *	Dealers* (Top mant. & A Sales)	Dealers (Sales)*	Fleet clients*	VIP*



Итак, интегрированные коммуникации «Болеем за болельщиков» в 2013 году и...



День Черного моря



Adecco Roadshow



Биатлон



Международный олимпийский день



Инвестфорум в Сочи

sochi.ru
2014



Das Auto.
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Болеем за болельщиков



1 год до Игр



Запуск платформы



Оклейка автомобилей



Гонка чемпионов



Дни города



... и в 1-м кв. 2014



Эстафеты



Цифровая платформа



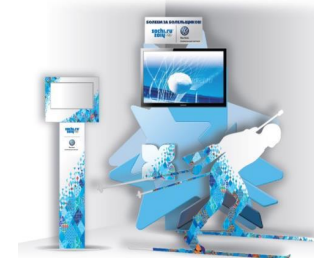
Народный репортер



Правила Игры

**FAN
BOOK**
BY VOLKSWAGEN

Fan book



Fan zones у дилеров



Олимпийский парк

**sochi.ru
2014**



Das Auto.
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Болеем за болельщиков



Олимпийские дни у дилеров



Olympic showcase



Олимпийский парк



Программа гостеприимства



Брендовая кампания



Результаты

1. 25% населения - прямой контакт с брендом и автомобилями ФВ
2. 460,000 человек участвовали в цифровых активациях, 112 тысяч новых подписчиков в соцсетях
3. 60 тысяч людей посетили наш Шоукейс в Олимпийском парке, более двух миллионов его увидели снаружи
4. 113 тысяч открыток послано по всему миру, собрано 8,000 контактов, которые переданы дилерам
5. 23,500 автомобилей Sochi Edition продано клиентам
6. Рост Знания без подсказки - с 46% в Q2 2013 до 52% в Q2 2014
7. Фольксваген – знание спонсорства - 33% (№ 1 в России)
8. Более 300 публикаций о Фольксвагене во время Игр
9. *Все запланированные цели перевыполнены на 30-200%*